

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan pada bab IV, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. *Electronic Word of Mouth* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential Marketing* konsumen Nature Republic di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Experiential Marketing* pada *skincare* aloe vera merek Nature Republic di Surabaya, diterima. Hal ini berarti dengan meningkatkan *Electronic Word of Mouth* maka *Experiential Marketing* konsumen Nature Republic di Surabaya juga akan mengalami peningkatan.
2. *Electronic Word of Mouth* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* konsumen Nature Republic di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada *skincare* aloe vera merek Nature Republic di Surabaya, diterima. Hal ini berarti dengan meningkatkan *Electronic Word of Mouth* maka *brand image* konsumen Nature Republic di Surabaya juga akan mengalami peningkatan.
3. *Experiential Marketing* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen Nature Republic di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada *skincare* aloe vera merek Nature Republic di Surabaya, diterima. Hal ini berarti dengan meningkatkan *Experiential Marketing* maka *brand loyalty* konsumen Nature Republic di Surabaya juga akan mengalami peningkatan.
4. *Electronic Word of Mouth* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen Nature Republic di Surabaya.

Oleh karena itu hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada *skincare* aloe vera merek *Nature Republic* di Surabaya, diterima. Hal ini berarti dengan meningkatkan *Electronic Word of Mouth* maka *experiential marketing* konsumen *Nature Republic* di Surabaya akan mengalami peningkatan, sehingga pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan *brand loyalty* konsumen.

5. *Brand image* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen *Nature Republic* di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis kelima dalam penelitian ini yaitu *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada *skincare* aloe vera merek *Nature Republic* di Surabaya, diterima. Hal ini berarti dengan meningkatkan *brand image* maka *brand loyalty* konsumen *Nature Republic* di Surabaya juga akan mengalami peningkatan.
6. *Electronic Word of Mouth* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen *Nature Republic* di Surabaya melalui *Experiential Marketing* dan *brand image* sebagai mediasi. Oleh karena itu hipotesis keenam dalam penelitian ini yaitu *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *experiential marketing* dan *Brand Image* pada *skincare* aloe vera merek *Nature Republic* di Surabaya, diterima. Hal ini berarti dengan meningkatkan *Electronic Word of Mouth* melalui *experiential marketing* dan *brand image* maka *brand loyalty* konsumen *Nature Republic* di Surabaya akan mengalami peningkatan, sehingga pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan *brand loyalty* konsumen.

## 5.2 Saran

Dengan mengacu kepada kelima kesimpulan diatas maka berikut ini diuraikan beberapa saran teoritis dan saran praktis dari hasil penelitian tersebut.

### 5.2.1 Saran Teoritis

Adapun yang menjadi saran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* seperti persepsi nilai, persepsi kualitas, harga, dan lain sebagainya
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* seperti kepercayaan, persepsi nilai, dan lain sebagainya
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian yang telah digunakan dalam penelitian ini serta menggunakan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada dalam penelitian ini, akan tetapi menggunakan obyek penelitian pelanggan perusahaan lain baik pesaing maupun perusahaan pada bidang lainnya.

### 5.2.2 Saran Praktis

Adapun saran praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk mengelola *electronic word of mouth*  
Peningkatan *electronic word of mouth* pada *skincare* aloe vera merek *Nature Republic* di Surabaya dapat dilakukan dengan lebih memahami pentingnya pemasaran dan penyediaan informasi melalui media sosial, terutama Instagram dan Youtube karena masyarakat saat ini sangat aktif menggunakan sosial media. Selain itu, perusahaan juga diharapkan untuk meningkatkan perhatian khusus pada pentingnya *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di masyarakat, karena memiliki potensi yang sangat besar untuk melampaui produk dari pasar kecil ke pasar yang lebih besar.
2. Saran untuk mengelola *experiential marketing*  
Peningkatan *experiential marketing* pada *skincare* aloe vera merek *Nature Republic* di Surabaya dapat dilakukan dengan memperhatikan respon konsumen terhadap produk *Nature Republic* seperti promosi yang diberikan pada hari tertentu sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen.

3. Saran untuk mengelola *brand image*

Peningkatan *brand image* pada *skincare* aloe vera merek *Nature Republic* di Surabaya dapat dilakukan dengan melakukan inovasi pada produknya agar berbeda dari produk pesaing lainnya dan tetap mempertahankan kualitas, selain itu perusahaan juga harus dapat mempertahankan reputasinya dengan menyediakan pengenalan produk lengkap melalui media sosial sehingga konsumen dapat menerima produk dan pesan yang dikirim secara maksimal.

4. Saran untuk mengelola *brand loyalty*

Peningkatan *brand loyalty* pada *skincare* aloe vera merek *Nature Republic* di Surabaya dapat dilakukan dengan mempertahankan citra produk yang baik dari perusahaan pesaing sehingga konsumen akan tetap loyal dan akan menggunakan produk dalam jangka waktu yang panjang dan tidak beralih ke produk lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, B. Faktor Pembentuk *Brand Loyalty*: Peran *Self Concept Connection*, *Brand Love*, *Brand Trust* Dan *Brand Image* (Telaah Pada Merek H&M Di Kota Dki Jakarta). STIE Indonesia Banking School, 2(2), 158-160.
- Andriani1, F. (2018). Strategi Experiential Marketing Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Sabda Alam Garut. *Jurnal Kajian Ilmiah Universitas Bhayangkara*, 18(3), 207-210.
- Arifin, F. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. 5(1), 127-130.
- Bezos, J. (1999). Setting the standard with Jeff Bezos. Internet Summit, 99, 20.
- Bilgin, (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*. 6(1), 131-133.
- Dr. Veto, (2017). A Conceptual Study On Experiential Marketing: Importance, Strategic Issues And Its Impact. *International Journal Of Research Grantaalayah*. 5(7), 27.
- Dwi Wulandari. (2016) *Consumer Behavior & Marketing Strategy* Ramai Brand Korea Bertarung di Pasar Kosmetik, Siapa Menang? <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/ramai-brand-korea-bertarung-di-pasar-kosmetik-siapa-menang/>
- Effendi. (2017). Surabaya Kebut Pencocokan Jumlah Penduduk Hingga Akhir Tahun. Di dapat dari <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-3647897/surabaya-kebut-pencocokan-jumlah-penduduk-hingga-akhir-tahun>, 13 Maret 2019, pukul 17.45 WIB.
- Ferdinand. 2002. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *omega*, 28 .6, 725-737.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education.

- Hartarto. (2018). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. Di dapat dari [http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik Nasional-Tumbuh-20](http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20), 13 Maret 2019, pukul 17.00 WIB.
- Hussein. (2017). Effects Of Brand Experience On Brand Loyalty In Indonesian Casual Dining Restaurant: Roles Of Customer Satisfaction And Brand Of Origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119-123.
- Lenak, L.R. (2019). The Effect Of Corporate Reputation Toward Brand Loyalty Of Gojek Manado. Faculty of Economics and Business, International Business Administration, Management Program Sam Ratulangi University, 7(1), 422-423.
- Lianto. Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Brand Trust Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Smartphone Di Surabaya. 54-59.
- Orlando, (2015). Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Sepeda Motor “ Kawasaki Ninja 250Fi “. 3(1), 2-4.
- Pratiwi, S.T. (2015). The Influence Of Brand Image, Brand Trust And Customer Satisfaction On Brand Loyalty (Case Of Samsung Smartphone). *International Business Administration (IBA) Program, Management Department, Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University*, 15(5), 37-379.
- Produk Aloe Vera. (2019). Di dapat dari <https://www.google.com/>, 13 Maret 2019, pukul 20.00 WIB.
- Reynolds, G. (2006). *An Army of Davids: How Markets and Technology Empower Ordinary People to Beat Big Media, Big Government, and Other Goliaths*, Thomas Nelson, Nashville, TN.
- Sindunata, W. Pengaruh E-Wom (*Electronic-Word-Of-Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com. 128-129.
- Styawan, A. (2014). Analisis Experiential Marketing Terhadap Experiential Value Di Industri Smartphone. *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(2), 211-214.
- Su, L. (2017). Electronic Word-Of-Mouth, Experiential Marketing, Brand Image, Brand Loyalty, And Purchase Intention: A Study Of Innisfree. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 60(1), 2-7.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

- Suhaily, s. (2018). How E-Service Quality, Experiential Marketing, and Price Perception to make Repurchase Intention on On-line Shopping?. *The International Journal of Business Management and Technology*, 2(3), 11-12.
- Tariq, A.A.I. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 85-91.
- Urban, G. (2005). Don't just relate-advocate!: a blueprint for profit in the era of customer power: Pearson Education.
- Wasitaatmadja. (1997). Pengertian Kosmetika. Di dapat dari [https://www.psychologymania.com/2012/10/pengertian\\_kosmetika.html](https://www.psychologymania.com/2012/10/pengertian_kosmetika.html), 13 Maret 2019, pukul 17.15 WIB.
- Widiyanti, R. (2018). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Wisata Edukasi D’Kandang Depok. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 65-70.
- Yamin, S. d. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.